Cámara de Representantes

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 551 de 2016

Carpeta Nº 387 de 2015 y S/C	Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración

PUBLICIDAD OFICIAL

PRESUNTOS HECHOS VIOLATORIOS DEL PRINCIPIO DE LAICIDAD QUE HABRÍAN SIDO PROTAGONIZADOS POR AUTORIDADES DE LAS FUERZAS ARMADAS

Planteamiento del señor Representante Pasquet

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 1° de junio de 2016

(Sin corregir)

Presiden: Señores Representantes Pablo González (Presidente) y Daniel Radío (Vicepresidente).

Miembros: Señores Representantes Pablo D. Abdala, Cecilia Bottino, Catalina Correa, Darcy de los Santos, Rodrigo Goñi Reyes, Pablo Iturralde Viñas, Romina Napiloti, Ope Pasquet y Javier Umpiérrez.

Asiste: Señor Representante Alejo Umpiérrez.

Invitados: Por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), licenciadas Patricia Lussich, Presidenta; Milena Guillot, Vicepresidenta y señora Silvana Saavedra, Gerenta.

Secretaria: Señora María Eugenia Castrillón.

Prosecretario: Señor Manuel Nande.

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Daniel Radío).- Habiendo número, está abierta la reunión.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Solicito que se incluya en el orden del día de la próxima sesión la Carpeta N° 960, Repartido N° 447, de mayo de 2016, "Resolución de la Intendencia de Rocha N° 4615/15, de 8 de diciembre de 2015. (Recurso de apelaciones)". Se trata de un recurso de apelación presentado por ediles de la Junta Departamental de Rocha. El material ya ha sido distribuido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si están de acuerdo, se procederá conforme a lo solicitado por el señor diputado.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Tenemos dos recursos encuadrados en lo que establece el artículo 303 de la Constitución y quiero saber cuáles son los plazos que están corriendo en ambos casos. Creo que entraron en forma bastante simultánea. Incluso, tengo entendido que se diligenció alguna prueba o se solicitó a la Corte la verificación de las firmas y, en algún caso, la agregación de documentos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Los recursos entraron el mismo día y el plazo vence, en ambos casos, el 30 de agosto de 2016.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- La Cámara tiene que pronunciarse antes de esa fecha.

(Diálogos.- Ocupa la presidencia el señor representante Pablo González)

SEÑOR PASQUET (Ope).- Tal como lo había adelantado al presidente y a otros miembros de la Comisión, quiero traer aquí un asunto que me parece relevante y reclama la atención de la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración.

En su edición del pasado 19 de mayo, el semanario *Búsqueda* informó que el día anterior, es decir, el miércoles 18 de mayo, aniversario de la Batalla de Las Piedras, cuando se conmemora, además, el Día del Ejército, se había celebrado al final del día una misa en la iglesia Matriz, a la que habían asistido el Comandante en Jefe del Ejército, el Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea y varios oficiales superiores de la Fuerzas Armadas. El semanario informaba que la invitación para concurrir a esa misa había sido difundida a través del servicio institucional de comunicaciones del Ejército. Señalaba, además, que en el curso de la ceremonia religiosa hicieron uso de la palabra varios oficiales superiores, que personal del Departamento de Comunicación del Ejército tomó fotografías del acto y que al cabo del mismo el Comandante en Jefe del Ejército obsequió al sacerdote que ofició la misa, el cardenal Sturla, un cuadro en nombre del Ejército Nacional.

No me merece ningún comentario que cualquier persona asista a una ceremonia religiosa, sea el Comandante en Jefe del Ejército o un turista que esté de paso por el Uruguay, ni que lo haga vestida como le parezca del caso y como sea de recibo en esa circunstancia. Lo que me llama la atención es que se haya utilizado -si es cierto lo que dice *Búsqueda*- el servicio de comunicaciones del ejército, a través del cual se difunden las informaciones propias del servicio, para invitar a una ceremonia de carácter religioso. Me llama también la atención que funcionarios públicos hayan desempeñado tareas propias de su cargo para registrar fotográficamente una ceremonia religiosa y que, además -quizás esto sea lo más delicado-, el Comandante en Jefe del Ejército haya hecho un obsequio a un sacerdote a nombre del Ejército Nacional. Me parece que de ser cierto todo esto estaríamos ante una clara violación del principio de laicidad establecido en el artículo 5° de la Constitución de la República.

Lamentablemente, este no es un hecho aislado. Ha habido otros en el ámbito del Ministerio de Defensa Nacional que me han llamado la atención. No voy a aburrir a los legisladores con comentarios al respecto porque ya los he hecho in extenso en otra ocasión, pero es notorio que en determinado momento se creó un Departamento de Asuntos Religiosos en el ámbito de Sanidad Militar y se reinauguró en el Hospital Militar una capilla católica. Además -según informa *Búsqueda* en esa edición a que hacía referencia recién-, un oficial retirado que es el capellán de esa capilla que funciona en el Hospital Militar es el que anuncia que está a estudio del Comandante en Jefe la entrega de Biblias a los soldados que partan en misión al exterior y así lo soliciten. Parece que se configura un cuadro que justifica que convoquemos aquí al señor ministro de Defensa Nacional o a quien haga sus veces si se entiende que la enfermedad que lo aqueja -que es de público conocimiento- le impide concurrir, para que nos dé la información que el ministerio entienda que tiene que aportar acerca de estos hechos. Hay una información periodística en cuya seriedad confío por tratarse de un medio conocido y prestigioso, pero me parece de orden recabar la información oficial respecto de estos hechos.

Aclaro que, a mi juicio, el ámbito para hacer el planteo es este, el de la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración, porque no nos estamos refiriendo a ningún aspecto del funcionamiento militar o castrense -lo cual sería de resorte del Ministerio de Defensa Nacional y tendría que plantearse en la comisión respectiva- sino al principio de laicidad, que es un principio constitucional que debe aplicarse en todo el Estado. En consecuencia, me parece que el ámbito natural para hacer el planteo es la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración.

Por lo tanto, propongo que la Comisión invite a concurrir al ministro de Defensa Nacional para referirse a estos hechos.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Considero que si hay información sobre ciertos temas que pueden ser de recibo de la Comisión, está bien plantearlo. Puedo presuponer que la información es veraz o no, pero no sé si nuestra dinámica debe ser responder a lo que plantea algún medio de comunicación o a partir de lo que allí se escriba estar convocando a gente del Poder Ejecutivo o de otros ámbitos. Sinceramente, no lo leí. No digo que no haya sido así. Está bien que se plantee y como es la primera vez que se da esta situación, aunque no veo que sea de recibo, estaría dispuesto a que viniera alguien del Ministerio a dar la explicación correspondiente.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Vamos a acompañar el planteamiento del diputado Pasquet. Me parece que es oportuno y, sobre todo, un derecho que los legisladores tenemos de recabar información sobre determinados hechos o actos de la Administración, de la naturaleza que sea. En este caso estamos hablando de hechos notorios, más allá de la valoración que nos merezcan y de su alcance, respecto de lo cual no me pronuncio porque tampoco tengo los elementos necesarios. Digo notorios en la medida en que han tomado estado público. No son simples rumores. Esos episodios han dado lugar a determinadas versiones periodísticas y me parece saludable -para eso está el Parlamento- que estos temas se puedan ventilar, analizar y profundizar en el ámbito de las comisiones parlamentarias. Comparto que, en función de que está de por medio el principio de laicidad, la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración es competente.

En un reciente debate o reflexión de carácter parlamentario que el mismo diputado Pasquet promovió, quedó claro que si bien los dos defendemos la existencia de un Estado laico y compartimos el sentido y el alcance del artículo 5° de la Constitución, tenemos matices en cuanto a la forma de interpretar determinados límites del concepto de la laicidad, la relación entre el Estado y la religión o la forma en que el Estado debe

encarar y relacionarse con las distintas manifestaciones religiosas. En todo caso, son visiones o apreciaciones absolutamente legítimas, que están dentro del marco de la Constitución y que no nos deben inhibir, más allá del punto de vista de cada uno, de analizar hechos que, en este caso, afectan a funcionarios de la jerarquía del Comandante en Jefe del Ejército.

Repito: sin pronunciarme sobre los acontecimientos en sí mismos -porque no los conozco suficientemente y para eso tendríamos que interrogar al señor ministro de Defensa Nacional-, yo creo que es positivo que la convocatoria se concrete. En lo personal -creo que mis compañeros también-, estoy de acuerdo con acompañarla.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Vamos a acompañar el pedido del diputado Ope Pasquet. Siempre nos parece bueno clarificar situaciones que pueden tener interpretaciones o consecuencias violatorias de los preceptos constitucionales, pero debo expresar que en primera instancia, con el conocimiento preliminar de los hechos a través de la prensa, no veo ninguna violación del principio de laicidad, precepto establecido en el artículo 5° de la Constitución.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- En la misma línea de lo que se ha manifestado, pienso que el Diputado Pasquet está en su derecho de hacer esta solicitud y, por lo tanto, lo voy a acompañar.

Quiero decir también que, a pesar de que no se ha publicado en la prensa, yo he utilizado el correo institucional del Palacio para cursar invitaciones a actividades de distinto tipo que no están vinculadas estrictamente con la labor parlamentaria. Si alguno entiende que esto amerita algún tipo de convocatoria o de sanción, quiero confesarlo ya: he utilizado el correo del palacio para fines no estrictamente parlamentarios. Inclusive, algunos de estos correos han sido dirigidos a gente que tiene vocaciones religiosas diversas. No me había preocupado hasta el momento pero entiendo que pueda ser un tema de preocupación.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si les parece, remitiremos la versión taquigráfica de lo manifestado por los diputados preopinantes y coordinaremos la agenda para que el ministro o quien designe pueda concurrir a esta comisión.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Quiero hacer una precisión, a mi juicio, importante.

De acuerdo con el ordenamiento normativo vigente, la Comisión convoca -como es su derecho hacerlo- al señor ministro de Defensa Nacional. Si no puede concurrir -por razones de salud que, repito, son notorias-, debe sustituirlo el subsecretario. No es quien el ministro designe, pudiendo ser un oficial de despacho; si no es el ministro, es el subsecretario. Creo que institucionalmente es lo que corresponde. Hago cuestión del punto no por mero formalismo sino para no restar jerarquía institucional a la convocatoria que hace una comisión como esta ni a lo que debe ser la representación del Poder Ejecutivo. Muchas veces nos manejamos con mucha tolerancia. Llamamos a un ministro y, en ocasiones, ni siquiera vienen directores de departamento sino funcionarios. En algunos casos, lo aceptamos como una cuestión de amplitud de criterio y para facilitar el trabajo. En este tema, yo prefiero que nos atengamos a las formalidades que deben observarse. Invitamos al Ministro y si no puede venir debe sustituirlo quien corresponde, de acuerdo con la Constitución, que es el subsecretario o el ministro interino, si fuera el caso.

SEÑOR PRESIDENTE.- Hice referencia a quien el ministro designe debido a sus notorias dificultades de salud, entendiendo que no estará en condiciones de concurrir. Me parece que nosotros siempre hemos mantenido las formas. De hecho, hemos postergado el tratamiento del proyecto sobre promotor inmobiliario por las dificultades de los señores

ministros para concurrir. Nosotros siempre somos celosos de cuidar esa forma que usted reclama.

Les informo que la delegación de Audap ya está esperando para ser recibida y que la segunda delegación no podrá concurrir.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Tenemos como primer punto del orden del día el proyecto relativo a la actividad inmobiliaria.

SEÑOR PRESIDENTE.- Reitero que por este tema convocamos a tres ministerios y no han podido concurrir. Creo que fuimos muy ambiciosos porque es bastante complicado coordinar la agenda de tres ministros.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Sin perjuicio de que oportunamente recibamos a los ministerios sobre este tema, quisiera hacer una breve consideración y solicitar alguna medida.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si les parece bien, luego de que se retire la delegación, se harán todos los planteos que se consideren oportunos sobre el orden del día.

(Apoyados)

(Ingresa a Sala una delegación de la Asociación Uruguay de Agencias de Publicidad)

——La Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración recibe con mucho gusto a la delegación de la Asociación Uruguay de Agencias de Publicidad, integrada por la presidenta, licenciada Patricia Lussich; la vicepresidenta, licenciada Milena Guillot, y la gerenta, la señora Silvana Saavedra.

Nos interesa conocer la opinión de la Asociación con respecto al proyecto de ley sobre publicidad oficial que estamos tratando.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Agradecemos a la Comisión por habernos recibido.

Voy a explicar brevemente qué es Audap. Es la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. Cumple este año setenta años en Uruguay y nuclea a las veintiocho agencias de publicidad profesionales que manejan un 80% de la inversión publicitaria del país. Audap tiene como objetivo promover e impulsar el profesionalismo y contribuir en todos los ámbitos en los cuales sea convocada por temas vinculados a la profesión. Ha participado en muchísimas instancias de discusión de leyes vigentes con organismos, con el Estado en todas las oportunidades en que se lo han solicitado y consideramos relevante dar nuestro punto de vista.

Tuvimos reuniones con la gente de Cainfo cuando redactó el proyecto y les entregamos un documento que vamos a compartir con todos ustedes en el que exponemos nuestro punto de vista sobre algunos aspectos.

Antes que nada, queremos decir que Audap está completamente de acuerdo con que tiene que existir un marco regulatorio para el Estado con relación a su publicidad. ¿Por qué? Porque las variantes, las versiones y las percepciones que existen acerca del Estado anunciante es uno de los temas históricos no solo a nivel de la Asociación sino de la opinión pública. Desde el punto de vista de la institución, consideramos que la asignación de la publicidad del Estado tiene que estar basada en criterios técnicos, objetivos y transparentes. Justamente, por ser los profesionales del área y por trabajar a diario en el manejo de las planificaciones publicitarias, estamos más que afines a que el Estado tenga un marco regulatorio claro, transparente y objetivo.

Puntualmente, sobre el proyecto en cuestión, más allá de haber dejado claro que estamos afín con la esencia y el espíritu, hay algunos puntos que nos preocupan y se lo trasmitimos a Cainfo, en su momento, cuando redactó el proyecto. Uno de los más importantes es el de la asignación del 30% de la inversión publicitaria del Estado a los medios del interior del país. Creemos que la asignación de publicidad del Estado tiene que estar basado en el criterio técnico que en nuestra jerga se llama costo por impacto: cuánto me cuesta llegar a una persona del público objetivo al cual está dirigida la comunicación. En ese sentido, la mejor planificación de medios o la mejor contratación de medios va a depender del público objetivo que se quiera alcanzar y esto se determina en base a criterios técnicos que, a su vez, tienen que basarse en mediciones de audiencia. Para Montevideo y el área metropolitana existen mediciones de audiencia pero hay un déficit en relación con el interior del país. Creemos que no corresponde una asignación obligatoria de un 30% de publicidad para los medios del interior porque no entendemos el motivo. En varias instancias que tuvimos con autoridades del Gobierno, que nos habían consultado sobre la distribución oficial, les habíamos comentado que nosotros solo podemos sostener y respetar los criterios técnicos. Si hay un criterio político de querer apoyar la diversidad de medios o la existencia de medios alternativos comunitarios en el interior -como en muchas oportunidades se ha dicho-, nos parece muy bien pero no lo podemos poner bajo el rubro "publicidad". Se tendrá que llamar donación, apoyo, impulso. El Gobierno tiene todo el derecho de hacerlo, pero no se puede disfrazar bajo el criterio de que acá se está haciendo una asignación profesional de la publicidad del Estado.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Quiero aportar algunas reflexiones sobre la obligatoriedad de destinar el 30% del presupuesto publicitario a medios del interior. Más allá de que, como bien señalaba Patricia, el costo por contacto en el interior es mucho menor que en Montevideo y el gran Montevideo -que es donde casi el 60% de las audiencias están concentradas-, hay algo tremendamente distorsionante. Si en una planificación publicitaria dispongo de un rubro y tengo que destinar arbitrariamente un 30% sin atender la realidad de la medición, la realidad del mercado de ciudadanos y los valores sociodemográficos -que es lo que tenemos en cuenta para hacer las pautas publicitarias-, de verdad no estoy planificando correctamente ni estoy haciendo un buen uso de los recursos. Si hay una presión o una necesidad manifiesta de los medios del interior de recibir más aportes del Estado a través de la publicidad, tendría que tener otro nombre: Fondo de Promoción de la Cuestión Democrática de los Medios del Interior. Esto sería bastante más cercano a la realidad.

A esto se suma que es obligatorio destinar el 20% de la inversión publicitaria al Sodre, con lo cual se llega al 50%. De nuevo: estamos distorsionando una planificación que parte de un número, que es el presupuesto asignado para hacer cualquier campaña. Se trabaja con objetivos cuantitativos de determinada llegada, con mediciones y con plazos. No está bien hacerlo por ley.

SEÑOR PRESIDENTE.- El artículo 2° define qué es publicidad oficial. Creo que la intención es informar a toda la población. Lo del porcentaje es arbitrario pero ¿cómo creen ustedes que se puede hacer para incorporar el otro 40% de la población, que no está en Montevideo ni en el gran Montevideo en las campañas de información masiva, por ejemplo, de actos administrativos -como dice el literal A) del artículo 3°?

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Todo depende de la cobertura del público a alcanzar. Si es una campaña que debe tener alcance nacional, justamente hay que estudiar las audiencias: dónde están las personas; quiénes son; cuántas son. Se hace en función de una distribución racional; no se establece por adelantado el porcentaje. Tal vez en una campaña se tenga que destinar el 50%. Nosotros estamos en desacuerdo con que indefectiblemente haya que establecer un porcentaje previo, sin estudios que lo

respalden, mediciones que lo argumenten, porque estaríamos yendo en contra del criterio profesional que promovemos. Yo debo saber a quiénes les tengo que llegar, dónde están, qué tipo de exposición a medios tienen y, en función de eso, puedo armar una planificación. No lo puedo hacer al revés diciendo: el 30% sí o sí. Ya lo del 20% del Sodre es un subsidio encubierto que no se corresponde con la realidad de los *ratings* ni de la cantidad de personas que miran y escuchan la radio del Sodre. No es que estemos en desacuerdo con que el Estado apoye al Sodre; lo que decimos es que no pueden obligar a técnicos profesionales a colocar un 20% de la pauta publicitaria en un lugar donde no existe ni siquiera espacio para colocarlo, porque el 20% de espacios de cualquier campaña importante del Estado en términos cuantitativos y de volúmenes es impresionante. El Sodre está totalmente desbordado por la pauta oficial y se está saliendo de un mínimo de eficacia y eficiencia. No es que el Sodre no tenga que estar sino que no le podemos poner un 20% por definición. Si hay que financiar al Sodre, me parece que hay que hacerlo desde otro lugar o con otro nombre, pero no bajo criterios profesionales para la planificación publicitaria. Esa es nuestra posición. En cada caso se sabrá de acuerdo con la campaña -ese es el trabajo que hacemos las agencias- cuál será la necesidad de alcance, de cobertura, de tasa de repetición, de frecuencia de los mensajes. Eso es parte de nuestra experticia y es en lo que nosotros trabajamos.

Es importante que tengamos claro que el interior necesita más y mejores mediciones. Los costos en los medios del interior son realmente muchísimos menores que los de Montevideo y cuando se habla de una distribución inequitativa, debemos tenerlo presente. Si analizamos los costos de los medios del interior, tal vez sea correcto establecer que el 10% de la inversión vaya al interior. No es lo mismo llegar a una cantidad de personas que están viviendo en Montevideo que llegarles en alguna localidad del interior.

Los precios y los costos van en función de la audiencia y de la cantidad de las personas a que se llega. En el interior tenemos una debilidad y es que las mediciones son pocas, no están completas. Por supuesto, si se quiere llegar con criterios objetivos y técnicos, sería muy bienvenido que existieran mediciones con mayor profundidad en el interior.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Quiero puntualizar la necesidad de contar con mejores mediciones en el interior. Cuando distribuimos dinero no está bien hacerlo a priori, porque tengo un costo por contacto bien diferente. Puede ser un 15% como un 55%. En general, todas las campañas estatales tienen en su pedido inicial llegada a todo el país. Difícilmente, salvo que sean de intendencias, vaya a haber una campaña que diga: vamos a centrarnos en la zona este. Puede ocurrir pero es improbable. Si tenemos las mediciones adecuadas, lo vamos a hacer mejor.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- La interrogante que suelo trasladar a las delegaciones cuando vienen a asesorarnos sobre este proyecto de ley tiene que ver con la mayor o menor eficacia que este pueda tener. Con el objetivo estamos todos de acuerdo y me alegro mucho de que Audap comparta la necesidad de legislar en esta materia. Ahora bien, el proyecto -como suele suceder- tiene un componente importante de carácter declarativo y establece determinados principios o pautas de comportamiento que por definición son obligatorias, en este caso para la Administración en sentido amplio. Además de eso debe contener algunos elementos que tiendan a garantizar que esas pautas efectivamente se cumplan. Acá se proyecta un organismo de contralor, etcétera.

Sin perjuicio de ello, creo que el Capítulo IV, que es el de los procedimientos de asignación, tal vez sea el corazón del proyecto. Allí, además de definirse que la pauta debe asignarse según el alcance, los niveles de audiencia, el precio, con sentido

absolutamente objetivo, no da muchos más instrumentos para que eso se haga real y efectivamente -sé que no es fácil darlos-, salvo lo que establece el artículo 11 acerca del 3% que se debería destinar para la contratación de "encuestas de alcance nacional y departamental" y en base a eso obtener las mediciones necesarias para respetar los criterios de adjudicación.

Pregunto esto porque nosotros, como legisladores, tenemos que ver hasta dónde podemos llegar y hasta dónde nos debemos proponer llegar a la hora de aprobar este proyecto. Ya es bueno si llegamos a establecer, repito, pautas que deben ser de necesaria observancia por parte de todo los organismos de la Administración. Ahora bien, también nos deberíamos preocupar por que la ley no termine siendo letra muerta. Entonces, lo que quiero preguntar es si consideran que en este aspecto la solución está bien, si es insuficiente o si debería establecerse un criterio un poco más reglamentarista en cuanto a de qué manera garantizar efectivamente que las pautas se asignen de acuerdo con estos criterios. ¿Cómo ven este tema de constituir este fondo o destinar estos recursos para la contratación de estudios? ¿Con eso bastará? Teniendo en cuenta -lo hemos dicho siempre- que uno habla del Estado y de la Administración con enorme sencillez pero son de una amplitud tal que no es lo mismo comparar un ministerio con un ente autónomo, una intendencia del interior con la de Montevideo y dentro de la misma Administración Central no es lo mismo el Ministerio de Turismo que el de Transporte y Obras Públicas -todos lo sabemos-, quiero saber si consideran que este capítulo y, particularmente, los artículos 9° y 11, que son los que apuntan a resolver esto, están bien logrados o entienden que deberíamos hacer un esfuerzo de imaginación un poco mayor.

Este proyecto, que es de Cainfo -los que lo firmamos lo hicimos para darle estado parlamentario- está muy bien en cuanto a establecer pautas, criterios y principios básicos. Me preocupa mucho que a la hora de su aplicación nos quedemos cortos en cuanto a los instrumentos. Ese es el sentido de la consulta.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Saludo a la delegación.

No está en mi ánimo de polemizar porque no es mi costumbre hacerlo cuando vienen delegaciones y, luego, los legisladores usamos la información que ustedes dan como son insumos para nuestra tarea legislativa. De todos modos, quiero decir que como legisladora del interior -soy representante por Paysandú- ha sido una de mis preocupaciones constantes cómo se distribuye la publicidad oficial. La regulación y la posibilidad de que se distribuya de manera diferente para nosotros es muy importante y la verdad es que no comparto determinadas apreciaciones que ustedes han realizado.

Nosotros recibimos una información de la Organización de Prensa del Interior (OPI) que es contundente, y en el interior sabemos que es así. Hay ochenta y cinco periódicos en el interior del país que son leídos por el 75% de los lectores de diarios y semanarios del interior. Aproximadamente el 44% de los lectores de todo el país lee periódicos del interior. El Estado invierte en publicidad en medios escritos del interior aproximadamente 3% de la inversión total en medios escritos. Fuera de Montevideo, se leen preferentemente los periódicos locales o diarios de proximidad. No sé si ustedes tienen esta información. Estoy segura de que ustedes lo conocen. Lo principal es que el gasto publicitario del Estado en prensa no refleja la realidad en cuanto a impacto y cantidad de lectores. La prensa montevideana se lleva más del 90% -a menudo llega al 100%- del gasto publicitario estatal.

Lo que es más preocupante para nosotros en el interior es que vemos que muchas reparticiones utilizan el concepto de prensa de alcance o distribución nacional para la publicación de remates, licitaciones, etcétera -una información de mucha importancia para la gente- y también para la publicidad comercial o institucional. Como dice OPI

-estamos convencidos de que es así-, lo de alcance nacional es relativo, porque la presencia de muchos diarios montevideanos en el interior es testimonial.

Entonces, más allá de que se establezca un porcentaje en la ley, tener criterios diferentes de asignación de la publicidad para el interior es muy importante, por lo menos para los legisladores del interior, y va a ser una de las miradas principales que vamos a tener en la elaboración de esta ley.

Muchas gracias.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Sin ánimo de ser reiterativo, quiero hacer un poco de énfasis en dos o tres aspectos.

Nos parece sustancial lo planteado inicialmente por ustedes en cuanto a acordar que haya una norma para generar un marco de regulación y nos parece bueno el énfasis que se pone en los criterios que plantean. Quizás en esta Comisión la delegación del interior pesa bastante y eso lleva al conflicto eterno.

Sin ánimo de generar esa dicotomía interior- Montevideo o esa falsa contradicción, creo que las grandes empresas no han arriesgado nunca para dar luz a cuál es la realidad sobre audiencia, tiraje, lectores en el interior porque no hay masa crítica, es demasiado caro o estamos muy dispersos. Eso pasa en el Uruguay, porque tenemos datos de medición de audiencia en el interior de países tan grandes como Brasil o Estados Unidos. Indudablemente, el sector privado, que nunca arriesga -aunque supuestamente es el que genera riesgos y demás-, se descansa sabiendo que tiene una gran masa en el área metropolitana donde se maneja el 60% del mercado, y se dedica pura y exclusivamente a ella. Ha habido toda esa zona ciega. Mirando el artículo 11 con detenimiento, veo que el Estado otra vez va a estar generando los medios como para que los privados tengan elementos para poder medir. Uno de los objetivos de la conformación de ese fondo con el 3% es generar mediciones a lo largo y ancho del territorio nacional, lo cual dará elementos para saber cómo y a quién distribuir.

Yo vengo de un departamento donde tenemos catorce localidades. He perdido la cuenta -capaz que mi coterráneo me puede ayudar- de cuántas radios de AM, de FM y comunitarias hay. Solamente en la utilización de ondas tenemos una cantidad de medios presentes a lo largo y ancho de todo el territorio. Cada uno de esos se adjudica la prevalencia en audiencia. Siempre ha sido preciso *talentear* para ver dónde uno distribuye y otro pone la publicidad.

Esto, que podrá ser corregido o tomado como está, nos parece sustancial; a partir de ahí, se podrán dar elementos como para distribuir con más equidad. La realidad que percibimos -que tampoco sabemos si es muy cierta o no- es que entre un 90% y un 95% de la publicidad oficial quedaría en la zona metropolitana y entre un 5% y un 10% iría hacia los medios del interior. Sinceramente, pensamos que es sustancial generar esa diferenciación para provocar el desarrollo; si no, nunca lo vamos a tener.

Por otra parte, tomamos nota de lo que planteaban sobre el 20% y el 30%. Nos parece que pueden ser cifras discutibles -no quiero entrar en un debate- pero los mecanismos o las orientaciones estarían marcando una sustancial diferencia para poder promover uno de los objetivos iniciales de esta ley, que no es poner centro en el medio de comunicación ni solamente en la publicidad sino en el derecho que tienen todos los ciudadanos de recibir la publicidad en forma. Voy a contar una pequeña anécdota. Yo vivo en una capital departamental, en Rocha. Es una ciudad de 27.000 habitantes. Si queremos comprar alguno de los semanarios de mayor tiraje nacional o algún diario, muchas veces tenemos que anotarnos por el escaso número de ejemplares que llegan; ni qué decir de lo que sucede en el interior del departamento. A una ciudad como Chuy, que

tiene entre 12.000 y 15.000 habitantes, llegan cuatro ejemplares del semanario que sale los viernes y cuatro o cinco del que sale los jueves. Esa es la realidad del tiraje nacional. Los diarios también llegan muy acotadamente. Los distribuidores tienen las cifras.

Es importante tenerlo en cuenta porque lo que decía la diputada Bottino es real; sobre todo, la información que nos dio la OPI fue muy detallada y documentada. Es cierto: habrá semanarios que tienen tirajes mínimos y que aparecen en la cifra como tal, pero toda esa prensa del interior da cobertura a una gran masa a la que los medios nacionales no llegan.

Hay algo que es importante destacar. Las radios capitalinas que antiguamente llegaban masivamente al interior, si no es por internet, prácticamente no se escuchan en el interior del país, en función de todos los medios alternativos de bandas que hay. Eso es algo que también debemos tener en cuenta. Los medios locales siempre generan ese lugar común al cual todo el mundo quiere llegar porque quiere saber qué pasó en su cercanía. Quiere saber qué pasa en el mundo, va a mirar CNN, pero en algún momento va a tener comunicación con su medio local. Eso lo hemos visto en Cebollatí, en Rocha, en Chuy, en todos lados. Todo el mundo está atento porque necesita saber qué pasa en su entorno más próximo.

SEÑOR PRESIDENTE.- La señora presidenta de Audap habló de los medios que se utilizan hoy para medir la publicidad en el interior. Me gustaría saber cuáles son.

En el artículo 11 se habla de varias formas de control: "cobertura y penetración de medios gráficos, cobertura y audiencia de los medios radiales, audiencia televisiva". ¿Estas mediciones se realizan hoy en el interior?

Por otro lado, ha tomado estado público cómo funcionan las agencias en relación con los porcentajes que se cobra a los medios. ¿Es lo mismo una campaña de una telefonía que una de vacunación contra el virus H1N1? ¿Se utilizan los mismos criterios de porcentajes y precios? ¿Cómo funciona ese sistema? ¿Hay diferentes modelos de negocio según la campaña que se implementa? ¿Cómo se pauta por parte de las agencias? ¿Hay agencias solo en Montevideo?¿Cómo se pauta en el interior? ¿Cada agencia pauta en los medios o hay un mayorista que vende en determinados medios? Aquí hemos recibido, por ejemplo, la solicitud de Red Oro, que aparentemente es uno de los mayoristas del interior. Quisiera saber cómo opera eso para poder echar un poco más de luz al tema. Cuando hablamos del interior, se hace referencia a muchas cosas que desconocemos, porque no tenemos esa experticia.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- No está en nuestro ánimo polemizar. No estamos a favor ni en contra de los medios del interior; lo que venimos a decir aquí es que para hacer una planificación de medios, lo que se necesita es tener mediciones que respalden las decisiones. Es importante tener en cuenta que el 85% de la inversión publicitaria anual en Uruguay es de empresas privadas. No hay número exactos, pero al Estado le corresponde aproximadamente un 10%. Entonces, no puede ser que el 90% de todas las empresas privadas que, en general, lo que quieren es el lucro y maximizar sus ganancias, estén equivocadas pautando publicidad en forma errada continuamente solo para perjudicar a los medios del interior. Me parece que hay que poner un poco las cosas en contexto. No estamos para nada en contra de los medios del interior; lo que decimos es que se supone que esta ley apunta a criterios objetivos y para hacer un trabajo profesional es necesario tener mediciones

Como bien dijo el señor diputado, hasta ahora no habido en las empresas privadas una preocupación, fundamentalmente porque el precio de los medios del interior es tan

accesible que poner o sacar publicidad en ellos no le cambia el presupuesto publicitario a nadie. De esa manera funciona en lo que tiene que ver con las empresas privadas.

No estamos para polemizar ni estamos en contra de los medios del interior. Tenemos clara la posición de OPI, Red Oro, CORI, Publinter, RAMI y de todas las organizaciones del interior que están luchando, desde hace mucho tiempo, por tener una mejor distribución de la pauta. Lo que nosotros decimos es que la única manera de trabajar es con información de calidad y con mediciones que puedan respaldar las decisiones. Nosotros, como técnicos, cada vez que vamos a enfrentar una campaña no tenemos criterios predeterminados; lo fundamental es el público objetivo al cual se va a dirigir. Si es una campaña de bien público, obviamente tiene que llegar a la mayoría de la población, pero todo eso se predetermina. En publicidad no hay casualidades sino causalidades. Se predefine y se planifica en función del público correspondiente. A quién tiene que estar dirigida la campaña surge de la mezcla entre los objetivos de comunicación que tenga la campaña de la que estamos hablando y el dinero disponible. Hay criterios de efectivización de la inversión que pueden variar de acuerdo con el alcance y lo que se quiera hacer.

Por otra parte, la prensa representa solamente el 10% del total de la inversión publicitaria; o sea que la mayor parte está concentrada en la televisión. Por el momento sigue siendo el medio dominante en términos de inversión, de acuerdo con un estudio que hacemos todos los años con el instituto Cinve, que mide el impacto de la publicidad en la economía uruguaya. Audap lleva adelante ese estudio desde hace más de ocho años, donde queda representada la mayor parte de la inversión publicitaria cómo se distribuye, cuáles son los principales medios, cuál es la cantidad de gente que trabaja en nuestra actividad, etcétera. De allí también surge que tenemos los mejores sueldos de la categoría servicios; que contamos con la mayor cantidad de mujeres trabajando en la industria; que tenemos a los jóvenes profesionales universitarios menores de veinticinco años. Así es nuestra actividad. Hay cuatro universidades que forman gente para trabajar en esto y lo que nosotros decimos es que nos tenemos que mantener en que somos técnicos. En este sentido, nuestro aporte es técnico; por eso, no podemos entrar en discusiones acerca de si es justo o injusto lo que sucede con los medios del interior. Lo que decimos es: para hacer bien mi trabajo, yo tengo que definir a qué público voy a dirigir una campaña, ver cuál es la oferta de audiencia a través de mediciones y llegar al mejor por punto posible para que el cliente -tanto el Estado como las empresas privadas- invierta mejor y en forma eficiente. Parece sencillo pero es bastante complejo.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Implica también un trabajo de a dos, porque de este lado están los técnicos, que somos las agencias, y del otro hay un gestor, que es un funcionario del Estado que debe saber lo que está pidiendo y tiene que ser un técnico que cuando le digo "audiencia" hablamos de lo mismo. Su tarea y parte de su responsabilidad es cuestionar el costo; no puede pagar un disparate. Es su función y nosotros, como técnicos, tenemos que darle una respuesta. Hay algo bien interesante en este proyecto de ley y es justamente que este gestor está obligado a tener un criterio técnico. Tiene esa responsabilidad, porque apunta a profesionalizarse más.

Asimismo, cuando se hace una planificación y se plantean objetivos cuantitativos en un plazo acotado, con determinados índices de eficiencia, me parece que el instrumento licitación es algo lento, que burocratiza, que distorsiona el proceso. Tiene que haber un interlocutor bien informado, bien pertrechado de los elementos de juicio para hacer este trabajo conjuntamente con su asesor técnico y tomar las decisiones de inversión de medios. Es entendible que se trata de mucho dinero y genera un montón de reflexiones, pero la compra por licitación en volúmenes grandes no es el camino.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Contestando otra pregunta, existen mediciones de alta exactitud en Montevideo y el área metropolitana para televisión y radio, y para prensa a través del IVC, que es el Instituto de Verificación de Circulación. Inclusive, hay dos o tres medios del interior que están verificados por el IVC. Eso es con lo que trabajamos todos los días: mediciones de televisión en Montevideo y área metropolitana; de radio en Montevideo y área metropolitana; de prensa en Montevideo e interior. Hay relevamientos acerca de la cantidad de soportes de vía pública en Montevideo y hay mediciones en el interior, en algunos casos no por departamentos sino por zonas geográficas. Ha habido intentos de agrupar y de tratar de tener información de la zona litoral o de la zona norte. Obviamente, las empresas que se dedican a las mediciones necesitan clientes que las contraten para que pueda ser viable su actividad.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- También en internet hay mediciones y auditorías de audiencia. Por ejemplo, hay una empresa que se llama Comscore, que es bastante nueva.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Es real que faltan mediciones en el interior. Hasta ahora, el mercado de empresas privadas no ha generado una demanda de forma tal que las empresas que se dedican a las mediciones en el interior puedan llevar adelante estudios de mayor profundidad. No se trata de hacer cualquier tipo de mediciones. Ustedes saben que las investigaciones siempre deben tener criterios técnicos específicos y para hacer una investigación general de medios en el interior, con la cantidad de casos requeridos y con rigor profesional y técnico se necesita muchísimo dinero. Si con este 3% que propone la ley se pueden generar más y mejores mediciones de alcance nacional, estamos más que a favor, porque es el instrumento con el que trabajamos. Es la base de información que necesitamos para poder realizar recomendaciones a los anunciantes. No estamos a favor de predeterminar una inversión de publicidad para el interior porque capaz que hay un momento en que es necesario que sea un 20%, un 60%, un 70% o un 80%. No podemos decir que el 30% es un criterio que se pueda establecer por adelantado.

Sobre el tema del Sodre, ya nos expresamos. Está padeciendo un volumen de pauta publicitaria desequilibrado y desproporcionado debido a lo que el Estado publicita y a la obligación de que el 20% vaya para allí.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Me interesa este punto de la publicidad que va al Sodre por mandato legal. Quisiera saber si eso se cumple efectivamente y si las dificultades a que la señora Lussich hacía referencia tienen que ver con el hecho de que es tal el volumen que el Sodre no puede emitir esa publicidad y, por lo tanto, desde el punto de vista del Estado sería algo así como un gasto que no se ejecuta, o si se cumple y lo que ocurre es que se recarga excesivamente la pauta publicitaria del Sodre.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Nosotros estamos al tanto de que se cumple. El principal problema que existe es que no es el 20% de los espacios sino el 20% de la inversión. Los costos comparativos de lo que cuestan unos segundos en el Sodre versus otras radios y otros canales abiertos hace que sea mucho peor. Al ser mucho más económico el costo de la publicidad en el Sodre, aumenta la cantidad de *spots*, de salidas y de mensajes que el Estado coloca allí. No sé cómo lo están administrando; no sé si los ponen todos, porque no les darían las veinticuatro horas del día para poner el 20% de la inversión del Estado. Se calcula que en el año 2015 el Estado invirtió aproximadamente US$ 30.000.000. El 20% son US$ 6.000.000. Si fuera así, para canal 5 y las radios del Sodre es una cifra enorme.

Justamente, otro de los puntos del proyecto que nos preocupa es la propuesta que hace Cainfo en el sentido de que los que tendrían que informar y reportar cuánto es la

inversión de cada uno de los organismos del Estado serían las agencias, las centrales de medios, los profesionales de la comunicación. No estamos de acuerdo. Nos parece que esto es una injerencia directa en el negocio de las empresas y que el proyecto no puede plantear que la forma que tiene el Estado de enterarse de cuánto invierte es preguntarles a los proveedores. Eso está en los artículos 6° y 7°, sobre transparencia y mercado. Estamos a favor de la transparencia pero no creemos que nosotros tengamos que ser los agentes de información sobre algo que el Estado debe tener claro: cuánto invierte cada organismo; cuánto invierte cada ministerio. Creemos que como proveedores del Estado se nos coloca en una situación delicada.

Sobre el tema de las licitaciones, que está en el artículo 11 -al que ustedes hacían referencia como central-, estamos a favor del 3% para impulsar las mediciones, por todo esto que ya hemos charlado. No estamos de acuerdo con hacer licitaciones -como decía Milena Guillot- o compras directas sin saber exactamente qué es lo que necesita el Estado. Insistimos en que se necesita un traje a medida cada vez y que son los profesionales de la comunicación los que tienen que decir cuáles son los medios más indicados para poder alcanzar ese público al que se pretende llegar con una campaña. Se supone que la compra, aunque sea de minutos de televisión, es como cuando se va al supermercado con una lista. Tenemos que saber claramente a quién se quiere llegar para poder comprar esas audiencias que se quieren alcanzar. No es al revés: compro y después mando la campaña a todo lo que compré. Se supone que uno tiene que hacer compras selectivas en función de las audiencias que los distintos medios tienen.

Con respecto a las mediciones, es importante que sepan que todas las que hay en Montevideo y el área metropolitana y algunas del interior hasta ahora están siendo financiadas por las empresas privadas, las agencias de publicidad y las centrales de medios, porque son las que necesitan esa información para hacer recomendaciones y tomar decisiones. Hasta ahora funciona, y lo que decimos en el documento que les vamos a entregar es que nos parece muy bien impulsar mediciones de audiencia sobre cosas que no existen pero no superponerlas con las ya existentes porque sería una forma ineficaz de invertir el dinero del Estado. Nos parece muy bien que el Estado invierta en aquellas áreas, departamentos o mediciones en las que todavía no hay buena cantidad y calidad de información. No reiteremos ni superpongamos mediciones porque en el 85% de los casos el mercado hoy funciona con las que están, salvo en el caso del interior, que tiene esa problemática de falta de mediciones.

SEÑOR ITURRALDE (Pablo).- Me parecen muy interesantes muchas de las cosas que han dicho y me hacen reflexionar bastante. Pienso que nosotros debemos tener más información para tomar una decisión y ustedes apuntan en ese sentido. ¿Qué tipo de mediciones nos recomendarían hacer para saber objetivamente cuál es el alcance real de los medios del interior?

Muchas veces ha pasado -este comentario no pretende tener un contenido político de censura o de elogio- que los jerarcas de las administraciones públicas han utilizado la publicidad en beneficio propio, para tener un protagonismo mayor. En determinado momento eso fue criticado, luego fue utilizado; en fin, no es un problema de un partido sino del sistema político. Me parece que la cristalinidad y las reglas claras nos permitirían tomar decisiones mucho más adecuadas, que tendieran a públicos objetivos y que no fueran discrecionales, que siempre están al borde de ser arbitrarias. Lo que yo elogio de este proyecto de ley es que constituye un punto de arranque de una discusión que nos debemos. Hay casos en que organismos del Estado nos contestan: "Yo estoy en competencia y no puedo decir cuánto invertí". Si no podemos tener la información de cuánto invierte el Estado siendo nosotros los que tenemos que controlarlo…, ¡caramba!

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- No podemos determinar previamente qué se necesita para hacer una medición de radio o de televisión, porque los aspectos metodológicos dependen del objeto de estudio. Inclusive, hubo una evolución: se pasó de entrevistas cara a cara a mediciones por internet y teléfono. Los técnicos son los que pueden definir la mejor metodología. En ese sentido, sería muy bueno que pudieran convocar a Ceismu -Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay-, porque nuclea a todas las empresas investigadoras de mercado. Algunas de ellas llevan adelante mediciones en el interior y nos parece que los técnicos podrían aportar más información en cuanto al tipo de mediciones a utilizar, porque metodológicamente cambian de acuerdo a la cantidad de gente, el lugar y el objetivo que se pretende alcanzar. Sin duda, la información es lo que nos permite hacer mejores recomendaciones. Por eso, estamos totalmente a favor de que haya más mediciones.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Pienso que no podemos perder de vista cuáles son los objetivos del proyecto. El diputado Iturralde hablaba de corregir la arbitrariedad histórica, que implica márgenes grandes de discrecionalidad. Yo creo que, en determinado grado, la discrecionalidad siempre estará presente y tal vez no sea tan malo. Me parece que hay algunas cuestiones que debemos tener en cuenta. Una de ellas es qué entendemos por publicidad y cuál es su objetivo, si democratizar el acceso a la plata que tienen los medios u otra cosa. ¿Cuál es el objetivo de este proyecto? ¿Cuáles son los vicios que estamos buscando corregir? Pienso que los aportes han sido bien constructivos en ese sentido.

Yo siempre tuve la impresión -con perdón de los firmantes- de que este es un proyecto mártir, que está hecho para fenecer y en algún momento se convertirá en otra cosa. En ese transcurso, tenemos que ver qué estamos buscando. Corregir algunas cosas está bien, pero ¿para qué lado?

SEÑORA NAPILOTI (Romina).- Ha quedado claro que las mediciones que existen hoy cubren el 85% del mercado. Entiendo que Montevideo y la zona metropolitana tienen más gente y tener esa información les da insumos de trabajo cuando la publicidad apunta a trabajar sobre un producto. En el interior, la eficiencia no se mide tanto en términos de a cuánta gente llegamos sino hasta dónde llegamos, cuando se trata de información que tiene que ver con programas sociales o iniciativas que toma el Estado que se considera que deben llegar a más población, independientemente de dónde vive. En ese caso, la eficiencia se mide en términos de la capacidad de descentralizar la información.

Nosotros vamos a trabajar sobre una regulación que hasta ahora no existe, sin tener información sobre el 100% de la población ni del territorio. Entonces, hasta tanto esta ley se aplique, vamos a tener un rezago de información con respecto al resto del territorio. Mi pregunta concreta es la siguiente. Si no se hace una asignación previa del 30% a los medios del interior, ¿qué herramienta podríamos usar hasta que no tengamos una medición con un 100% de cobertura? ¿Con qué criterios nos manejamos para lograr que la publicidad llegue hasta el último rincón del país, que es uno de los objetivos del proyecto, más allá de lo que tiene que ver con la transparencia?

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Para hacer una distribución técnica la herramienta son las mediciones. Lo que plantea es un criterio geográfico. Según cada caso, el proveedor, la agencia, tendrá que ocuparse de encontrar todos los medios para hacer llegar su publicidad, sabiendo que es una decisión que tiene más que ver con la geografía, que no existe una medición como respaldo y que los costos no van a ser comparables con los de otras audiencias. Esto no está mal; es arbitrario porque no se sabe previamente de qué departamento se trata, cuál es la situación ni de qué presupuesto se dispone. Lo importante es que en el período inicial de la campaña el organismo contratante establezca claramente estos puntos: queremos llegar

geográficamente al último rincón del país, porque… Es casuístico. Para hacer una distribución técnica, la herramienta es tener una medición y establecer un costo por contacto.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Mi interés no es polemizar con ustedes y por eso no voy a hacer en este momento valoraciones de fondo. Sin perjuicio de ello, quienes trabajamos en política hemos hecho encuestas de medios -no tienen por qué saberlo- para conocer el impacto real de nuestras acciones. En mi caso, hablo de Rocha y son asombrosas la vitalidad y la energía que tienen los medios locales. El periódico más leído en mi departamento no es de circulación nacional sino departamental. Entre las radios entra octava radio Rural, de Montevideo, detrás de una cantidad de emisoras del departamento. Los grandes canales no entran por vía abierta sino a través de los cables locales, con lo cual la publicidad también se canaliza a través de medios locales. Me atrevo a decir con algún fundamento científico que el peso de los medios del interior es mucho. No sé si el porcentaje a asignar será ese o no; creo que tenemos que recoger lo que decía el diputado Radío, que es el espíritu. Obviamente, acá hay componentes políticos y no técnicos, y es verdad que, como han dicho, quizás merecerían recibir otro nombre y no llamarlos publicidad. Podríamos hablar, ya que está de moda, de discriminación positiva; en mi caso, creo en ella.

En lo personal, prefiero una ley defectuosa a la nada que tenemos hoy. No sé si ustedes comparten ese espíritu. También quisiera saber qué piensan del resto del articulado, de la generación de la UAPO, que es la unidad de contralor de todo esto. Me gustaría conocer la opinión de ustedes al respecto, para que no quede todo centrado en lo económico, porque me parece que forman parte de la *ratio* de la ley el resto de las cuestiones.

Ustedes no están de acuerdo con la licitación. En principio, es obvio que si voy al supermercado a buscar lo más barato quizás me vaya con un cajón de lechugas cuando quería comer hamburguesas. Quizás ustedes no repararon que el artículo 9° establece los criterios de asignación. Allí se hace referencia a la relación entre información y público objetivo, medios y programas de mayor audiencia, *rating*, precio de la pauta publicitaria, etcétera. Imagino que las definiciones de esto van dentro de un pliego de licitación de un llamado. ¿De esa manera no estaría contemplado lo que ustedes dicen? Deben entender que, a veces, la eficiencia conspira contra el espíritu central del proyecto que es tratar de encasillar la publicidad oficial para poner al menos un coto a la discrecionalidad -nunca se va a poder eliminar completamente-, porque esta lleva a la arbitrariedad, esta al favoritismo, este a beneficios económicos indebidos y todo eso -cualquiera sea el gobierno de que se trate- a minar la relación del poder con los medios y de estos con la sociedad. ¿No creen que la complementación con el artículo 9° valida el mecanismo de la licitación?

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Lo que ocurre es que uno puede llamar a licitación con objetivos, etcétera, para un proyecto, pero la realidad es muy dinámica. En la relación agencia- cliente, la agencia es un proveedor estratégico permanente y una campaña no es igual a la otra. Es difícil seguir con el mismo criterio, aunque se trate de una entidad que tenga un público similar de una campaña a otra. Me parece voluntarista decir: "Vamos a poner el público objetivo, los objetivos de la campaña, el *briefing* y con esta licitación lo vamos a resolver". Muchas veces, las licitaciones tienen una indicación técnica de *briefing*, inclusive con la inversión que va a tener, pero eso sirve para asignar el tipo de proveedor según el criterio técnico del contratante. Después, va ocurriendo el devenir del trabajo y llevarlo a una licitación es sumamente trabajoso.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Entiendo que la objeción de ustedes es válida si habláramos de una compra anualizada de minutos de publicidad y adentro entrara la campaña por el virus H1N1, por el HIV y lo que venga. Imagino esto en campañas focalizadas, no en una compra en bolsa, que quizás es lo que ustedes están objetando y que, en ese caso, lo compartiría.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Lo que no es nada habitual es que se haga una licitación para que los oferentes, que son los medios, te digan que ellos son los que tienen los mejores *ratings* y la mejor programación para lo que vos estás buscando. Justamente, el criterio de un técnico independiente, que se supone que es la agencia de publicidad, es el que determina que de toda esa audiencia, de todos esos programas y de todos esos medios cuáles son los más adecuados para el público al que se quiere llegar. Si se hiciera una licitación -que es lo que el proyecto no termina de aclarar- que dijera que se presenten los medios porque quiero llegar a hombres y mujeres mayores de quince años, sería inviable, imposible de manejar. ¿Los medios terminan diciendo "yo tengo el mejor *rating* para esa campaña"? Definir cuáles son los mejores medios es el rol de la agencia de publicidad. Le dice al cliente: "De todo lo que hay, recomendamos esto porque es lo más eficiente para llegar al público que pretende alcanzar".

SEÑOR ABDALA (Pablo).- Me parece que el planteamiento de Audap es atinado, porque tal como está proyectado este literal A) es demasiado rígido. Pienso que lo que se quiso postular es que la licitación fuera el elemento ordenador o el criterio competitivo, por llamarlo de alguna manera. Ahora bien, si lo analizamos desde el punto de vista del derecho administrativo, todos sabemos que las licitaciones, aun las abreviadas, implican un procedimiento engorroso. Aquí se prevé la compra directa como excepción, pero absolutamente restrictiva y muy limitada. Me parece que vamos a tener que flexibilizar eso y que la excepción, en determinadas condiciones y a través de una resolución fundada, pueda ser un mecanismo habitual, con el control posterior -por supuesto-, porque para algo se prevén en el proyecto mecanismo y organismos de contralor de la adjudicación de la publicidad.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Tenemos algunas dudas con respecto a la UAPO. El proyecto dice que los miembros de la UAPO no podrán estar vinculados a profesionales de la publicidad ni a medios de comunicación ni a centrales de medios. Si este va a ser un organismo de expertos que va a asesorar en el diseño, la implementación y el desarrollo de mediciones de audiencia y no va a estar integrado por profesionales, ¿quiénes lo van a integrar? Esto requiere experticia técnica, aunque con la publicidad sucede lo mismo que con el fútbol: todo el mundo puede opinar porque es una actividad que está a la vista. A la gente le gusta o no, le parece linda o fea. Este tema es supertécnico: hay que establecer criterios, hacer definiciones, mediciones, planificaciones, etcétera. La preocupación de Audap es quiénes serían los integrantes de este organismo. En este mercado y en este medio tan chico es muy difícil que haya profesionales independientes, con conocimiento técnico para poder asesorar, que no estén vinculados a medios de comunicación ni a centrales de medios ni a agencias de publicidad. No sé en quiénes pensaba la gente de Cainfo cuando redactaron el proyecto, sobre todo por el poder que se le está dando a este organismo.

SEÑORA GUILLOT (Milena).- Es como una entelequia. Es una entidad de personas que no sabemos de dónde provienen. Entiendo cuál es el espíritu, pero me parece que es inviable.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Como siempre, Audap está a las órdenes para ampliar la información, reunirse, crear comisiones de trabajo. Se lo ofrecimos a Cainfo y lo hacemos extensivo a la Comisión. Como asociación estamos a favor de la

autorregulación y de que las leyes vigentes se cumplan, pero no somos fervientes partidarios de seguir colocando en nuestra actividad más leyes que condicionen y puedan complicar más nuestro trabajo. En el caso de este proyecto -que hemos estudiado y compartimos con Cainfo nuestros puntos de vista-, creemos que responde a una necesidad pero si no se implementa con el detalle necesario, va a quedar en un marco demasiado ambiguo, que puede hacerle más daño al Estado anunciante.

SEÑOR ITURRALDE (Pablo).- ¿Ustedes piensan que hay que hacer algo para que la publicidad no esté sometida a los vaivenes del poder y no se utilice políticamente, para que sea más democrática? La reflexión va mucho más allá. En el caso del financiamiento de la política, hay un problema grande. En tanto hay gente que no tiene acceso a los medios de comunicación por su costo, el sistema se retroalimenta y no hay espacio para gente nueva, que piensa distinto. ¿No creen que tiene que haber un cambio en la regulación general de este tema?

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- En ese caso, estamos haciendo referencia exclusivamente a la publicidad electoral, que ocurre cada cuatro o cinco años. Desde el punto de vista de la Asociación no tenemos que introducirnos en los temas políticos. Nosotros estamos a favor de que este proyecto de ley, con ajustes, salga adelante porque enmarca algo que hasta el día de hoy ha sido objeto de sospechas y se ha manejado con criterios diferentes. Muchas veces, se ha responsabilizado a las agencias de algo que no nos corresponde porque, en ocasiones, solo el 20% del presupuesto del Estado pasa por la agencia y el 80% restante los directores lo destinan con otros criterios y otros objetivos. Nosotros estamos a favor de este proyecto porque se basa en lo técnico y habla de los mismos criterios que venimos impulsando desde hace años. Claro que para hacer una campaña el Estado tiene que pensar en el público objetivo, en cuáles son los objetivos, en dónde está la gente, con qué mediciones se puede contar. Estamos a favor porque tiene que ver con la esencia de nuestra actividad y nos ha costado convencer a la gente de que esa es la única forma de hacer las cosas. Nuestra posición es técnica. Representamos a treinta empresas y cada socio puede tener posiciones políticas diferentes, pero el criterio con el que venimos acá y con el que colaboramos cada vez que nos llaman es necesariamente técnico. Yo entiendo todo lo político y personalmente hasta puedo apoyarlo, pero el criterio que nosotros podemos apoyar y promover hoy es técnico. Estamos a las órdenes desde ese lugar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia y los aportes.

(Se retira de sala la delegación de Audap)

——Algunos señores diputados han planteado pasar el asunto "Ley general de derecho internacional privado" para la próxima reunión y debido a lo avanzado de la hora, me parece que es lo que corresponde.

(Apoyados)

SEÑOR PASQUET (Ope).- Quiero hacer un planteo sobre el proyecto relativo a la actividad inmobiliaria, a los efectos avanzar en la preparación del tema.

Como es sabido, el proyecto requiere que quienes se desempeñen en el futuro como agentes inmobiliarios o tasadores tengan estudios de nivel terciario en la materia. No sé si contamos con información sobre los cursos que se ofrecen en el sistema educativo público en esas disciplinas. Si no fuera así, sería de mi interés recabar esa información, porque si se va a establecer esa exigencia, quisiera saber cuál es la oferta educativa que hay.

SEÑOR PRESIDENTE.- Al respecto, consultamos a los promotores del proyecto y en respuesta nos enviaron un correo electrónico -que fue reenviado a todos los miembros de la Comisión y voy a pedir que se envíe nuevamente- en el que señalan que se dicta un curso, a demanda, en la UTU y otro diferente en institutos privados. De todos modos, podemos consultar a las autoridades competentes.

SEÑOR PASQUET (Ope).- ¿Los cursos de UTU tienen nivel terciario?

SEÑOR PRESIDENTE.- En UTU hay formación profesional y estudios de nivel terciario. Los cursos de formación profesional son aquellos que equivalen al ciclo básico de secundaria y agregan estudios técnicos. Por ejemplo, yo hice el curso de mecánica naval y equivale al ciclo básico de secundaria. Una vez que se termina ese ciclo de formación profesional se ingresa al nivel terciario.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- No me animo a corregir al presidente porque, sinceramente, me supera la currícula de la UTU. Leyendo las versiones taquigráficas de la discusión de este tema en la Legislatura anterior podemos ver que uno de los grandes problemas que se planteaban era cómo garantizar la posibilidad de que la gente se forme en esta materia, para adquirir un título en una profesión que no es común. A pesar de la descentralización territorial que hoy ha logrado la Universidad de la República, uno sabe que puede estudiar determinadas profesiones en ciertos lugares. Si vamos a requerir que para ser agente inmobiliario hay que tener determinada formación, debemos conocer cuáles son las posibilidades que tiene el Consejo de Educación Técnico Profesional en el horizonte para dar respuesta a la demanda. Me parece que es un actor sustancial a consultar.

Hace poco tuvimos una reunión en el departamento con uno de los consejeros de UTU y, entre otras cosas, hubo un encuentro con empresarios y agentes inmobiliarios de la zona que están movilizados atrás de este proyecto. Esta fue una de las cuestiones, porque el curso se dicta en Maldonado pero no en Rocha. Sabemos que hay dificultades en ese aspecto porque no solamente hay que conseguir la matrícula necesaria sino también los docentes preparados como para poder desarrollar el curso. Me parece que sería de orden consultar a las autoridades del Consejo -por escrito, a través del Ministerio o como se considere conveniente- acerca de las posibilidades reales de universalizar el curso o de las proyecciones que tienen en un horizonte cercano de extenderlo a otras localidades. Si no me equivoco, se da en Rivera, Maldonado y Montevideo, pero no es una información oficial.

SEÑOR PRESIDENTE.- Haremos la consulta al Ministerio de Educación y Cultura, para que de ahí se de curso a donde corresponda.

SEÑOR ABDALA (Pablo).- De acuerdo con lo previsto, el paso siguiente es recibir a los representantes del Poder Ejecutivo, concretamente a los tres ministerios, según se nos informaba más temprano. Supongo que es de estilo, pero solicito que se les envíe la versión taquigráfica del último testimonio que recibimos, que fue de la Asociación de Administradores de Propiedades Inmuebles y fue muy crítico del proyecto que estamos analizando. Me interesa que el Poder Ejecutivo se pueda pronunciar sobre esas objeciones que se formularon.

SEÑOR PRESIDENTE.- Así se procederá.

Se levanta la reunión.

≠